

**IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA
CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE CLIENTES EN LA EMPRESA R.U
SERVICOSTA S.A.S A TRAVÉS DE SERVICIOS POST- VENTA**

AUTOR

SULLY JISETH VIDES VILLAFañE

TUTORA:

LUZ DARY RODRIGUEZ LUNA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE PROFECIONAL EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTA MARTA D.T.C.H

2018

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1. Contextualización del escenario de prácticas
 - 1.1. Servicios Ofrecidos
 - 1.2 Estructura Organizacional
 2. Diagnóstico de la empresa
 - 2.1. Identificación de las necesidades.
 - 2.2. Recolección de la información
 - 2.2.1. Fuentes Primarias
 - 2.2.2. Fuentes Secundarias
 - 2.3 Técnicas o instrumentos para el diagnóstico
 - 2.3.1 Ciclo de vida de la empresa
 - 2.3.2. Matriz DOFA o FODA
 - 2.3.3. Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE)
 - 2.3.4. Matriz MEFI
 3. OBJETIVOS
 - 3.1. Objetivo General
 - 3.2. Objetivos Específicos
 4. REFERENTES TEÓRICOS
 5. PROPUESTA
 6. PLAN DE ACCIÓN
 7. ACTIVIDADES REALIZADAS
 8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS
- Referente Bibliográfico

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICAS

R.U. SERVICOSTA S.A.S. es una organización de carácter privado ubicada en la ciudad de Santa Marta - Magdalena, cuenta con matrícula en la cámara de comercio de la ciudad desde el 16 de Marzo del 2012 como una sociedad de acciones simplificada, tal y como se observa en su razón social. Su dirección comercial principal es en el barrio Nuevo Tejares del Libertador, en la manzana 14 Casa 21, donde funcionan las oficinas de gerencia, administración, marketing y servicios, y el nivel operativo.

Como actividad económica principal, R.U. SERVICOSTA S.A.S, se dedica al suministro, mantenimiento e instalación de sistemas eléctricos, hidráulicos, y de refrigeración, y todas aquellas actividades conexas, similares o complementarias que permitan facilitar o desarrollar su objeto social. Dado que las principales actividades económicas de la empresa se caracterizan por brindar servicios de ingeniería a diferentes organizaciones, instituciones, y personas, el sector económico al que ésta pertenece, es el sector terciario o mejor conocido como de servicios, caracterizado por la no producción o realización de mercancías de consumo y bienes de equipo.

Entre los objetivos principales de la organización, que se han establecido es ser la empresa líder en materia de suministro, instalación, mantenimiento eléctrico, hidráulico y de refrigeración capaz de brindar la mayor seguridad, respaldo y calidad del sector, industrial, comercial y hotelero en la región para el 2020. Todo esto de la mano con la inclusión de la innovación tecnológica y al continuo mejoramiento a los servicios ofrecidos a los clientes.

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

Servicios Ofrecidos

Con la finalidad de alcanzar estos objetivos propuestos R.U. SERVICOSTA S.A.S, ha concentrado esfuerzos en la diversificación de su portafolio de servicios, entre estos servicios se encuentran:

- Suministro de aires acondicionados.
- Mantenimiento Preventivo y Correctivo de Aires Acondicionados.
- Mantenimiento e instalación de sistemas eléctricos.
- Mantenimiento de subestaciones a media y baja tensión.
- Automatización de sistemas eléctricos.
- Mantenimiento de plantas eléctricas
- Rebobinado de motores eléctricos.
- Instalación y modificación de tuberías hidráulicas.
- Obras civiles.

Estos servicios descritos se prestan a los sectores industriales, comerciales y hoteleros tal y como se mencionó en el objetivo.

Por otro lado R.U. SERVICOSTA S.A.S. se caracteriza por prestar servicios a instituciones públicas o del estado, participando en convocatorias mediante la plataforma de SECOP (Sistema Electrónico de Contratación Pública) en el que se publican procesos o convocatorias

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

contractuales que se consigue con recursos del estado Colombiano. Dentro de los clientes que más se destacan en este concepto son:

- Universidad del Magdalena
- Biocombustible Sostenible del Caribe S.A.S
- Huevos Kikes
- Aplisalud
- Knight, Molinos Santa Marta
- Instituto Colombiano Agropecuario Seccional Magdalena
- Contraloría General de la Nación seccional Magdalena
- Fiscalía General de la Nación Seccional Magdalena,
- Corpamag
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi o el Edificio Excalibur.

Estas son organizaciones reconocidas a nivel local, regional y nacional, con las cuales R.U. SERVICOSTA S.A.S, trabajó en el último año (2017) y con las cuales se busca mantener relaciones comerciales para el futuro.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se muestra a continuación la estructura de la empresa por áreas y las respectivas dependencias para la funcionalidad de la misma.

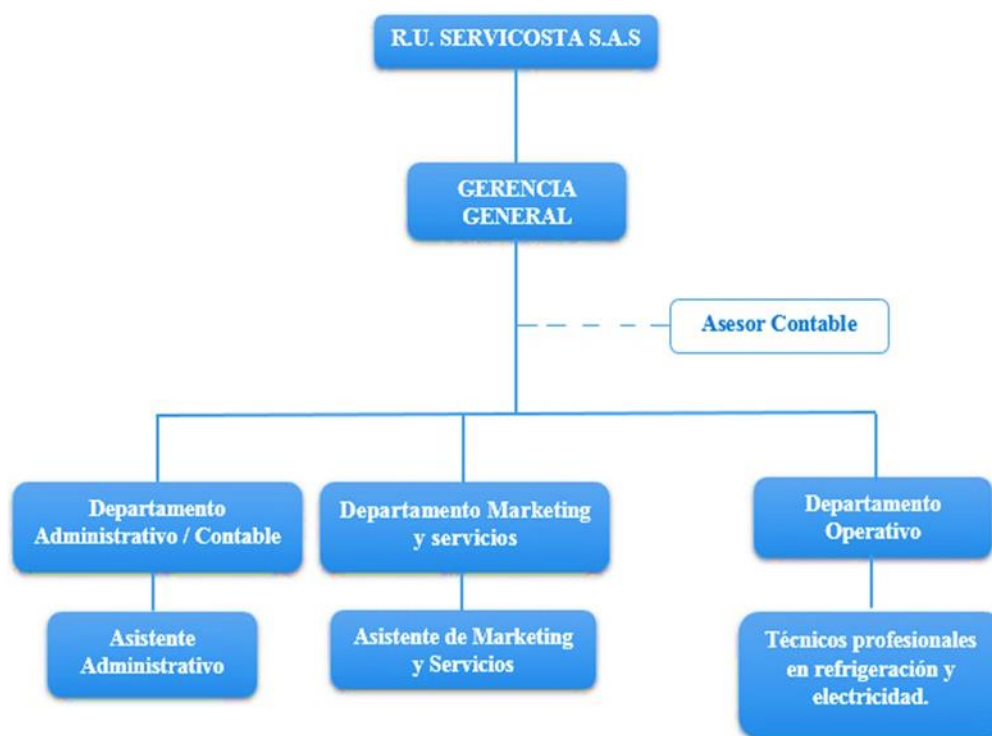


Figura 1. Organigrama R.U. SERVICOSTA S.A.S. (Elaboración propia con información de la empresa).

Como evidencia el organigrama la empresa **R.U SERVICOSTA** se encuentra en la categoría de las empresas pequeña, lo que quiere decir que es un PYME, haciendo que su organigrama no presente gran robustez en comparación con otras empresas que cuentan con más departamentos

en su estructura organizacional. Mencionado lo anterior, las áreas funcionales de la empresa se describen de la siguiente forma:

- **Gerencia General:** La constituye el gerente o representante legal de la sociedad, quien en este caso es el señor, **Roberto Ramírez Uribe**, el mismo que se encarga de la toma de decisiones y el que supervisa y monitorea todo en la empresa.

- **Asesor contable:** Esta dependencia es ocupada por un contador público con el que la empresa cuenta y brinda todo el acompañamiento de la contabilidad general de la empresa, elaboración de estados financieros, los recibos de pagos de impuestos, entre otras funciones inherentes al cargo.

- **Departamento Operativo:** Este departamento, lo integran los técnicos especializados en las áreas de refrigeración y electricidad. Dependiendo a la necesidad o volumen de trabajo que cuenta la empresa se trabaja en promedio con 2 ò 3 técnicos, el gerente es quien realiza la contratación de los mismos y su remuneración es dada por días laborados.

- **Departamento Administrativo:** Para este departamento la gerencia ha decidido trabajar con estudiantes, los cuales ha seleccionado prácticas laborales como su opción de grado, para que ocupen en este departamento la posición de asistente Administrativo por un contrato de aprendizaje de 6 meses laborados en el horario establecido entre el estudiante, la universidad y la empresa. Dentro de las funciones principales del encargado de este puesto de trabajo esta llevar el control de los registros contables, organizar toda la documentación de la empresa y además de gestionar el portafolio de clientes en el sector privado.

- **Departamento De Marketing y Servicios:** De la misma naturaleza del departamento administrativo, en esta dependencia la persona a cargo es un estudiante en prácticas laborales quién estaría vinculado a la ejecución además del mejoramiento de la comunicación y el incremento del portafolio de los clientes.

Para culminar la etapa de la contextualización del sitio de las prácticas **R.U. SERVICOSTA S.A.S**, esta ha gestionado mediante la contratación estatal conocer sus servicios a diferentes departamentos tales como; Atlántico, Bolívar, Cesar y La Guajira. en donde ha realizado diferentes trabajos relacionados con el mantenimiento de aires acondicionados, sistemas eléctricos, sistemas de bombeo, y obras civiles, laborando en instituciones como el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), alcaldías de diferentes municipios como Palmar de Varela en el Atlántico, entre otras entidades.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

En el marco de las organizaciones formales la dinámica comercial, se enfrentan con la necesidad de incorporar cambios en su estructura interna, funcionamiento y cultura. Para que de esa forma puedan elevar su nivel de competitividad y lograr ser competitivos con mejores condiciones ante otras compañías. Por esto se hace necesario poder contar con un diagnóstico estratégico a establecer cuáles son los factores que se pueden mejorar dentro y fuera de la empresa. Existe consenso acerca de la necesidad del cambio, el dilema está en definir el rumbo del cambio. (Domínguez, 2014).

El diagnóstico debe ser una herramienta que al ser utilizada por un observador ayude además de describir, servir de instrumento para generar o basarse en el diseño de un cambio enfocado en la organización, y deberá de cumplir los criterios y validación específica de dichas explicaciones **(Rodríguez, 1999).**

Identificación de las necesidades.

El mercado actual maneja una alta competencia lo que genera que las empresas trabajen bajo una estructura estratégica que les permita diferenciarse dentro del sector a las cuales pertenecen, además de ser reconocidas por los clientes y que pueda generar fidelidad por parte

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

de los mismos.

Bajo esta primicia, se logró identificar que las investigaciones iniciales realizadas a R.U SERVICOSTA S.A.S, ayudaran a saber que la creación de un plan estratégico de marketing para la fidelización y poder brindar un acompañamiento a los clientes es de vital importancia para incrementar de esa forma la posición de la empresa en el mercado a nivel local y regional, dándole de esta forma un reconocimiento de nuevos clientes y certeza a los clientes actuales que la empresas tiene la experiencia y puede brindarles el mejor de los servicios.

Recolección de la información

La recopilación de toda la información sería de hecho, la parte más fundamental de todo el proceso para conocer todos los puntos de vistas posibles tanto de la empresas como de los clientes y de esta forma poder establecer las necesidades que la empresa frecuente propiamente apoyando todo esto con bases teóricas que ayudarán a encontrar soluciones y estrategias en pro de dar soluciones a los problemas que se encuentren. Para tener estas fuentes se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias

De manera que la información que se proveerá en la propuesta de valor para la empresa fuese obtenida de un óptimo procedimiento, se establecieron reuniones y diálogos con el gerente de la empresa para que de esa forma la información que se obtenga sea la más precisa y conforme a lo que la gerencia evalúe del estado actual de la misma, plantear un plan de

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

mejoramiento a futuro. Según la información brindada por el gerente fueron vital para reconocer las fortalezas, debilidades de manera externa e interna de la empresa, entorno a sus clientes, proveedores y posibles competidores. Esto permitiría tener un análisis organizacional que dispone una ruta de acción para enfocar el proceso y proponer a la empresa herramientas de mejoramiento (Ver anexo 1).

Fuentes Secundarias

Luego de realizar las respectivas consultas teóricas para concretar las metodologías adecuadas a seguir, algunas de estas se realizaron en libros especializados de autores que se han dedicado al acompañamiento y análisis de empresas, al igual que en artículos científicos, para conocer conceptos y descripciones de lo que se necesitaba.

Dentro de los conceptos investigados que permitieron enfocar este trabajo y realizar un análisis propicio para realizar una propuesta a la compañía se evaluaron estos:

- Concepto de planeación estratégica:

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

- ¿Qué es marketing?

El marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la

producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y

5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" [3].

- ¿Para qué sirve un plan de marketing estratégico?

Lo que se busca con el plan de marketing es mejorar la orientación de la empresa al mercado, creando y aportando valor para el cliente. Y es que este documento permite a la empresa detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarles el máximo partido.

Del mismo modo, lo que se consigue con el plan de marketing es establecer y cumplir lo más eficientemente posible los objetivos de la empresa optimizando los recursos disponibles a la vez que se reducen los riesgos.

- CRM – Customer Relationship management

“Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Estas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.” (Philip Kotler)

- Qué es el e-mail marketing

“El Email Marketing es el proceso de entregar mensajes de Marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través del correo electrónico.” (Melina Díaz).

- Servicios postventa:

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el

ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005).

Técnicas o instrumentos para el diagnóstico

Para realizar el diagnóstico de la empresa, se decidió poder utilizar matrices que pueden dar una idea globalizada para conocer el estado de la empresa de tal forma que se puedan proponer diferentes estrategias que ayuden a la mejora continua de R.U SERVICOSTA S.A.S. Dicho de esta forma se analizó el ciclo de vida de la empresa para conocer en qué etapa del mismo se encuentra y de esa forma establecer cuáles son las acciones a seguir teniendo en cuenta el tiempo de existencia de la compañía y su experiencia en el mercado.

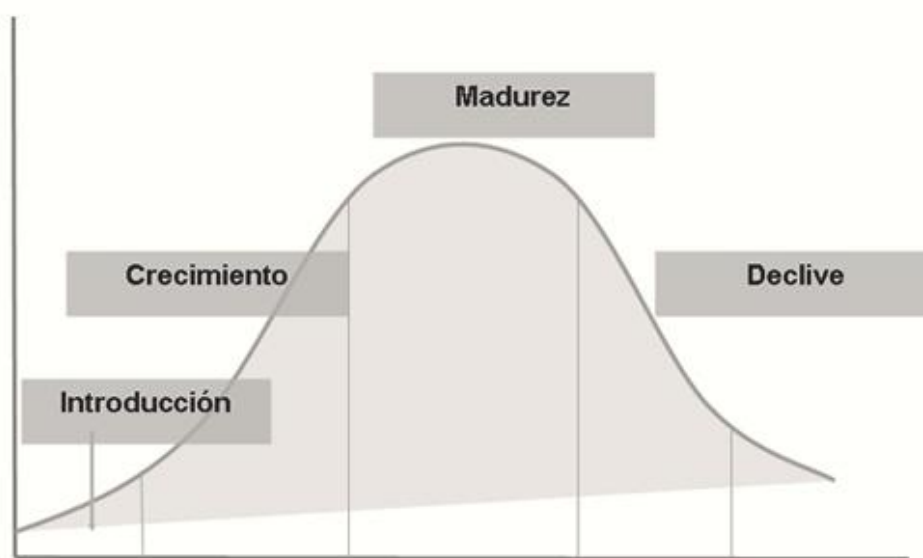
Adicionalmente, se utilizaron matrices de medición del entorno externo e interno en el que se encuentra la empresa, para evaluar el comportamiento y de esa forma establecer mejor las acciones a tomar.

Ciclo de vida de la empresa

El ciclo de vida organizacional juega un papel importante dentro de una empresa puesto que equivale al sendero evolutivo que es necesario cruzar. Esta ruta inicia desde los primeros pasos de la firma y tiene culminación en formas de gestión de conglomerados empresariales. Los exponentes más sobresalientes en el tema utilizan distintas variables como un indicador de dicho sendero, por ejemplo: la antigüedad de la empresa, el número de empleados, el tamaño en ventas de la empresa y el papel del emprendedor y la combinación entre flexibilidad y control.

Por ejemplo, Larry Greiner, el pionero en este tema considera cinco(5) factores que se determinan de la siguiente forma, edad de la empresa, tamaño de la organización (medido en número de empleados y nivel de ventas), fases de evolución (entendidas como prolongados períodos de tiempo en los cuales no ocurren transformaciones importantes en las prácticas de las empresas), fases de revolución (períodos de tiempo en los cuales si ocurren cambios significativos en las prácticas empresariales) y finalmente tasa de crecimiento de la industria (en general el contexto competitivo en el cual se involucra) (Greiner, 1972)

Figura 2. Ciclo de vida organizacional.



Fuente: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

De acuerdo con la información recopilada, R.U SERVICOSTA S.A.S, se encuentra en el momento en una etapa de crecimiento debido a que ya está estableciendo presencia en el mercado y además cuenta con procesos definidos y que han podido ser ejecutados, además según Greiner, esta compañía puede tener aún procedimientos que se pueden mejorar pero su etapa de crecimiento lo justifica. La practicante encontró basada en la información otorgada que la

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

empresa tiene concentración en poder establecerse en el mercado como referente con respecto a los servicios que presta.

Matriz DOFA o FODA

Dentro de las herramientas que ayudan para el diagnóstico de la situación empresarial es el análisis situacional, también reconocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), Esta permitirá conocer el perfil de operación de la empresa y en un momento dado, establecer un plan de mejoramiento para aumentar la competitividad de la organización. Según (Rojas, 2009). “El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación forma”(…).

La practicante por el anterior argumento, estableció esta matriz de la siguiente forma tomando en cuenta toda la información obtenida por parte de la gerencia y observación directa.

Fortalezas

- Posición geográfica: la empresa por su ubicación tiene ventaja para atender de manera óptima los requerimientos de los clientes a nivel local y regional.
- Proveedores: La compañía después de años de experiencia ha construido una buena relación con los proveedores de las materia prima.
- Experiencia: La compañía cuenta con más de 5 años de experiencia en el mercado, lo que le permite conocer en a nivel local y regional todos las tendencias y requerimientos de los clientes.
- Capital de trabajo: Cuenta con personal para atender las necesidades en el corto plazo.

- Diversidad en el portafolio de producto: Debido a que la empresa ha trabajado en el sector público y privado esto le permite poder contar con la ventaja de poder atender diferentes mercados y fortalecer su portafolio.

- Capacidad directiva: El gerente de la compañía, cuenta con experiencia y amplio conocimiento a nivel técnico y operativo.

- Rotación de Cartera: La empresa cuenta con un portafolio de entidades públicas y privadas, lo que hace que de la adjudicación de contratos sea continuo y permita que la cartera de la empresa este en constante rotación y flujo de efectivo.

Oportunidades

- Desarrollo de nuevos servicios: Los avances de la tecnología e innovación permitirán que se descubran nuevos servicios para los clientes.

- Trabajo cooperativo con grandes compradores: los compradores mayoristas son una oportunidad para trabajar contratos de escala superior.

- Mejorar uso de la publicidad y redes sociales: Las tendencias y el comportamiento de los consumidores demuestran que los clientes buscan la opinión de personas que ya han utilizado el servicio ofrecido de manera anticipada.

- Mejorar el tiempo de respuesta y atención a los clientes: Los clientes son cada vez más exigentes en torno al tiempo de respuesta a sus requerimientos, al momento de R.U SERVICOSTA S.A.S pueda demostrar que es una empresa que maneja un buen tiempo de respuesta permitirá que los clientes confíen en la seguridad y respaldo que tiene por parte de la empresa.

- Tendencia a mayor consumo del producto: En conversación acerca del tema de la industria

de aires acondicionados a nivel hogares y comercial en la revista Dinero afirma la directora ejecutiva Claudia Sánchez de ACAIRE que: “El mercado de aires acondicionados y de la refrigeración tiende a tener mayor inversión extranjera y aumento en el consumo.

- Eliminación de barreras comerciales: la materia prima, puede ser importada desde otras partes de la ciudad e incluso muchas veces los proveedores mayoristas, las compran en el exterior, con la eliminación de barreras comerciales esto permitirá que se beneficie la empresa para que la adquisición de materia prima no tenga inconvenientes.

Debilidades

- Personal técnico reducido: la empresa solo cuenta con dos (2), técnicos los cuales en muchas ocasiones no son suficientes para poder llegar a cabo todos los trabajos que se presentan.

- Baja motivación en el personal: R.U. SERVICOSTA S.A.S, no cuenta con planes o programas de incentivos para el trabajo diario.

- No usa de redes sociales: Esto hace que la compañía este en desventaja por lo que los posibles nuevos clientes no pueden obtener información acerca de la compañía, si no como tampoco referencias directas de la misma.

- Inflación de los precios: la compañía por su estructura organizacional y además de ser una empresa en crecimiento, tiene una política de precios en algunos servicios que frente a sus consumidores la pone en desventaja puesto que pueden ser más elevados.

- Falta de control en el área de despachos: Por tener un sistema centralizado en la gerencia,

la empresa en ocasiones tiene inconvenientes en la ejecución de los servicios por la falta de una buena planificación.

- Servicios post-venta: La empresa se ha limitado solo a gestionar los servicios requeridos por los clientes, y no está teniendo unos servicios de entablar una relación comercial mucho más propicia con los clientes, el cual es el eje principal de este reporte.

Amenazas

- Factores ambientales: En épocas del año como en el invierno, la labor de los servicios prestados por parte de la empresa se disminuye y por ende la demanda de los servicios.

- Aumento de la competencia: las barreras de acceso a nivel regional están disminuyendo y esto permite que los competidores aumenten.

- Alta rotación del personal de trabajo: Esto ocasiona un colapso en el proceso productivo por lo que los procesos de empalme entre el personal entrante y el saliente baja la productividad de la empresa.

- Vulnerabilidad ante grandes competidores: La existencia de empresas con mucha más experiencia y portafolio de productos y servicio, amenazan a la organización, además por ser una empresa pequeña y en un estado de crecimiento.

- Crecimiento del poder de negociación de clientes o proveedores: El comportamiento del mercado muestra que los clientes y proveedores podrán tener poder de negociación con respecto a los productos ofrecido por la empresa, y es una amenaza de mucho cuidado por lo que según el profesor Michael Porter; “si una empresa no tiene un plan de mejoramiento a seguir es casi imposible sobrevivir en el mundo de los negocios” (Porter, 2014).

- Competencia de bajo costo: Los técnicos independientes, y empresas que están en proceso

de formación están manejando precios inferiores a los que cuenta la empresa poniendo de esta forma en riesgo parte de la cartera de clientes.

- Inseguridad de la ciudad: En las instalaciones de las empresas se guardan materiales de trabajo y la inseguridad en la ciudad repercute en que se contemple tal opción.

Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE)

Figura 3. Matriz MEFE

MATRIZ EFE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO			
factores Críticos de Éxito (FCE)	ponderación	calificación	total ponderado
OPORTUNIDADES			
Desarrollo de nuevos servicios	0.06	2	0.12
Trabajo cooperativo con grandes compradores	0.1	2	0.2
Mejorar uso de la publicidad y redes sociales	0.12	2	0.24
Mejorar el tiempo de respuesta y atención a los clientes	0.12	1	0.12
Tendencia a mayor consumo del producto	0.06	3	0,18
Eliminación de barreras comerciales	0.04	2	0,08
sub total	0.5		0,94

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

AMENAZAS			
Factores ambientales	0.2	3	0.6
Aumento de la competencia	0.1	2	0.2
Alta rotación del personal de trabajo	0.1	2	0.2
Crecimiento del poder de negociación de clientes o proveedores	0.05	2	0.1
Competencia de bajo costo	0.025	1	0.025
Inseguridad de la ciudad	0,025	1	0,025
sub total	0.5		1.15
Total	1		2,13

Fuente: Elaboración propia.

El resultado proporcionado permite reflejar que está por debajo de la media de 2.5 dando como resultado un panorama muy desfavorable con respecto de las estrategias utilizadas por la compañía en relación a la interacción con los clientes actuales y la adquisición de los futuros.

Este análisis sistémico permite tener como criterio el hecho que un seguimiento post venta, y la apertura de los canales de comunicación se hacen necesarios al momento presentar la empresa y de dar a conocer todos los servicios que la misma ofrece.

Matriz de Evaluación de Factores Interno (MEFI)

Matriz MEFI

MATRIZ EFI EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO			
factores Críticos de Éxito (FCI)	ponderación	calificación	total ponderado
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0.12	3	0.36
Fuerte lazos comerciales con los proveedores.	0.04	2	0.8
Procesos amigables con el medio ambiente	0.07	2	0.14
Experiencia con el mercado laboral	0.06	1	0.06
Variedad en el portafolio de servicios	0.10	3	0,3
Equipos de trabajo cualificado	0.11	2	0,22
sub total	0.5		1.88
DEBILIDADES			
Escaso personal en área técnica.	0.2	3	0.6
Uso nulo de redes sociales y poca información publicitaria de la empresa.	0.1	3	0.3
falta motivación laboral	0.1	2	0.2

Precios elevados en comparación con la competencia.	0.05	3	0.15
Poco seguimiento post-venta	0.025	1	0.025
Mejora del servicio al cliente	0,025	1	0,025
sub total	0.5		1.3
Total	1		3.18

Teniendo en cuenta el resultado arrojado por la matriz, se puede concluir que en los factores internos, la empresa se encuentra por arriba de la media, lo que indica que la empresa es fuerte en el factor interno en su conjunto.

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing estratégico para la creación y mantenimiento de clientes en la empresa R.U SERVICOSTA S.A.S a través de servicios post- venta

Objetivos Específicos:

- Establecer estrategias a partir de la información recolectada, que brinden posibles soluciones a las dificultades que posea la empresa en la consecución de clientes.
- Implementar estrategias de marketing que permitan un mayor reconocimiento de la empresa.
- Estructurar un sistema de comunicación entre la empresa y sus clientes para optimizar el acompañamiento de los mismos.

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.



REFERENTES TEÓRICOS

Con el fin de plantear una propuesta que ha efecto de implementarla sea la más adecuada para el continuo mejoramiento de la empresa, específicamente el área de Marketing y Servicios en R.U SERVICOSTA S.A.S, se ha necesario la exhaustiva investigación de teorías que permitan y aporten bases teóricas en busca de obtener una adecuada interpretación del informe que se está ejecutando. La principal fuente que se tendrá de referencia es del autor Humberto Serna Gómez con su libro Servicio de atención al cliente, además de otros autores y fuentes que proporcionan teorías con gran aporte que ayudará al desarrollo del contenido.

Definiendo el concepto de servicio, como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos... Partiendo de esta primicia, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Humberto; pag.19). Por otro lado, el especialista en mercadeo Philip Kotler define el Marketing así: “El real propósito del marketing es hacer que la venta sea superflua, siendo su real objetivo es conocer y entender tan bien al consumidor para que los productos o servicios ofrecidos por las empresas se ajusten perfectamente a sus necesidades”. Partiendo del concepto anterior, el Marketing de Servicios es esencial en una empresa por lo que es una herramienta que permite construir y mantener una relación cliente-consumidor además que le aporta información de sus clientes actuales y los potenciales a seguir

Actualmente, en el mundo globalizado la competencia de las empresas es cada vez mayor. Lo que obliga a las compañías además de enfocarse en sus productos se vean en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. Núñez (2009)

Una vez mencionado lo anterior, se expone algunas de las estrategias que puede tener en cuenta una empresa en dirección al mejoramiento del servicio al cliente, parte de estas son tomadas del libro En servicio al cliente de Humberto Serna Gómez (2006, pag. 22):

- **Ventajas del Servicio:** Los encargados del servicios al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. Desarrollando dos funciones, en donde la reactiva resuelve los problemas y la proactiva anticipando los deseos y necesidades de los clientes.
- **Punto de vista del cliente:** Es vital que la experiencia que brinda el personal interno siempre sea de calidad, haciendo sentirle al cliente lo importante que es para la compañía, siendo que cada experiencia que tiene el consumidor con un representante de ventas es crucial y determina la continuidad o cancelación de las relaciones comerciales.
- **Lealtad del cliente:** Siendo mucho menos costoso y menos inversión de tiempo mantener a un cliente que atrapar a otro, se hace imperativo que aquel cliente que repite sus compras, recomienda la empresa a otros futuros clientes, es ese al cual la mayor parte de las ventas se realizan y se hace el desinteresado del atractivo de los competidores.

Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

PROPUESTA

Luego de realizar la contextualización de la compañía R.U SERVICOSTA; de haber redactado el diagnóstico bajo un criterio de marketing y servicios; planteado objetivos y basar este informe tomando referencias teóricas de autoridades en el área de Marketing y servicios al cliente, se llega al punto donde se necesita plantear una propuesta que permita abordar las falencias y problemas encontrados en la empresa R.U SERVICOSTA.

Tomando como primicia que el Marketing de Servicios es fundamental en toda la cadena de entrega de un servicio se hace necesario crear o brindar una propuesta en donde todos las partes de la empresa; trabajadores, directivos, clientes, hagan parte activa y haya interacción entre los mismo. El marketing holístico reconoce que “todo está relacionado” con el marketing, lo que hace que sea necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada; donde todos los actores en una empresa, tanto interna como externa hagan parte del mismo. (Kotler, 2012, pag. 695).

A la hora de brindar un servicio, este depende de factores que determinan la naturaleza del mismo; como lo son la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto, o lo que se conoce como el marketing interno. (Gómez Escobar, 2009, p 8).

Por lo que se hace necesario que el personal de contacto o trabajadores tengan un sentido de pertenencia para con la empresa y se sientan identificados con la misma. Teniendo en cuenta lo anterior, la compañía R.U SERVICOSTA como se vio reflejado en las matrices que se utilizó para realizar el diagnóstico presenta una falencia en el aspecto de motivación del personal de trabajo, conllevando que sus trabajadores de alguna forma al no sentirse motivado o empoderados con la empresa y lo que respecta de la misma, no realicen de manera más eficiente sus labores o actividades o en dado caso simplemente no

sean más proactivos, siendo esto último vital por lo que ayudaría a mejorar las falencias de la organización.

Una vez mencionado lo anterior, es necesario que en la propuesta a presentar se planteen estrategias que permitan que la parte interna de la empresa o como lo que se conoce como Marketing Interno se le brinden capacitaciones, reconocimiento por su labor y se le brinde formaciones ayudando a adquirir mayor conocimiento de las actividades o servicios que se le presta al cliente, por ejemplo en el área de Marketing y Servicios y Administrativa las cuales son las que la mayor parte del tiempo tienen contacto con los usuarios puedan brindar un mejor servicio en el momento que la parte directiva no esté disponible y de esta manera en dado caso se presente alguna solicitud o queja por parte de los clientes estos puedan dar respuesta inmediata y pronta solución, haciendo que el nivel de quejas o grado de insatisfacción por parte del consumidor se la más baja.

Las estrategias propuestas son las siguientes:

- Brindar capacitaciones: Siendo la empresa R.U SERVICOSTA prestadora de servicios se hace vital que las personas que tienen contacto o comunicación directa con los clientes estén capacitadas para brindar un acompañamiento adecuado, lo que hace necesario que las áreas de Marketing y Servicios y la Administrativa se le brinde una formación básica de los servicios que presta la empresa. En el cargo de Marketing y Servicios, permitir que la persona que esté en este cargo, así sea una vez por semana visite alguno de los trabajos que se esté realizando, para que de esta forma se relacione de manera directa con las actividades y pueda tomar fotos que servirán de apoyo para informes que se presentan a los clientes o para colgarlas en redes sociales

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

y mostrar lo que hace la empresa al consumidor. De igual manera en la parte operativa, los técnicos a pesar de contar con formación del SENA, se les debe vincular a cursos que permitan que ellos estén a la vanguardia con procedimientos que van cambiando o que en varias empresas solicitan que ellos estén certificados.

- Implementar la norma ISO 9000, si bien la competencia cada vez es mayor y los clientes a medida que pasa el tiempo son más exigentes y sus criterios de elección por un proveedor a otro son determinantes, lo que obliga a que las empresas al brindar un servicio o vender un producto estos tengan un valor agregado, un factor diferenciador. Es por esto que dentro de las estrategias se incluye la implementación de esta norma en la compañía, haciendo que los clientes estén más incentivados a escoger a R.U SERVICOSTA en vez de otras empresas del mercado, por lo que la implementación de esta norma ayudaría a certificar que los procesos que realiza la empresa son de calidad, que sus trabajadores están altamente calificados en las labores que realizan y de esta forma tanto la parte interna se le motiva a la formación profesional y al cliente se le brinda un servicio con el mayor grado de calidad.
- Bonificaciones, si bien en las áreas de Marketing y Servicios y Administrativa están ocupadas por practicantes de la Universidad y a estos se les da un auxilio de

transporte; para motivar o incentivar a las personas a cargo es que ya sea mensual o cada que se cumpla una meta estipulada por la directiva a estos se les de alguna bonificación económica o algún reconocimiento que permita que los estudiantes

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

sientan mayor grado de compromiso o se siente más motivado con las tareas o labores que se le asigna, de igual manera esto ayudaría que los procesos que este realice no sean monótonos y que alcanzar alguna meta o lograr la captación de un cliente nuevo sea cada vez más satisfactorio y esto beneficiaría tanto a la empresa como a la realización personal y laboral de los estudiantes.

Por otro lado, al ser esta empresa prestadora de servicios, muchas veces los clientes presentan quejas o solicitan cotizaciones, toda información o precios que se vaya a suministrar debe ser consultada con la gerencia dado que los precios varían de acuerdo a las actividades a realizar lo que hacía que el tiempo de respuesta en muchas ocasiones fuese demasiado tardío. Otro factor que tan bien era determinante para que un cliente presentara una queja o que fuese razón para no captar un cliente son las visitas que se agendan para visitar las instalaciones, una vez un cliente solicitara una cotización o se llamara y se le enviara la cotización se realizaba una visita donde el gerente era quien cerraba el contrato o el trabajo, al ser él el encargado de ser supervisor de muchos trabajos no quedaba con mucho tiempo libre que le permitiera realizar las visitas a los clientes o sentarse y definir precios de las cotizaciones. Para mejorar ese problema se presenta esta estrategia:

- Capacitar a unos de los encargados del área de Marketing y Servicios o Administrativa con el fin que en las ocasiones que el gerente esté ocupado en otras actividades estos puedan visitar a los clientes y promover el portafolio de servicios, realizar cotizaciones y de esta forma disminuir la falta de comunicación directa con el cliente y así tener más posibilidad de cerrar un trabajo.

- Implementar el e-mail Marketing, de manera que se pueda disminuir el tiempo de respuesta a los clientes, crear mensajes de respuesta inmediata y tener una base de dato de los clientes, donde permitiría conocer los servicios que ofrece la empresa, las ofertas que se hagan y hacer recordatorios, todo esto permitiría una comunicación constante con los clientes.
- Realizar encuestas, por medio del e-mail marketing y como complemento por llamadas, realizar preguntas para así evaluar el grado de satisfacción del cliente con el servicio que presta la compañía, o luego de realizar algún trabajo en específico generar un feed-back por parte del cliente, ayudando a mejorar el servicio que quieran brindar, ofreciendo una mejor experiencia al cliente.

Además de la falencia del tiempo de respuesta y falta de seguimiento a los clientes se evidencia el uso casi que nulo de las redes sociales por parte de la empresa. La falta de participación de la empresa R.U SERVICOSTA en redes sociales o en internet es un error que sólo perjudica a la misma compañía, es evidente que en la actualidad el internet es una herramienta que permite compartir información de manera masiva, rápida y a un muy bajo costo, por lo que es el mejor aliado para una empresa que está empezando y quiera darse a conocer. Muchas empresas y personas con sus negocios han querido trabajar o contratar a la compañía R.U SERVICOSTA pero la primera manera que a ellos se les facilita para conocer lo que hacen es una página Web o una red social que permitiera conocer de primera mano a la compañía, y en muchas ocasiones la falta de uso de estas mismas evita que la compañía sea reconocida o que por medio del internet las personas puedan saber de la existencia de la misma.

En vista del problema presente se realiza la siguiente propuesta:

- La creación de la Pagina empresarial, en esta página Web se encontraría información de la empresa, como misión, visión, valores, la experiencia de la empresa con los clientes, portafolio de servicios, ubicación, y él comuníquese con nosotros, siendo esta última opción aquella opción donde los clientes tengan una posibilidad más para comunicarse con la compañía y de esta forma escribir sus quejas, reclamaciones y sugerencias. Además en esta página se podrán encontrar por medio de las imágenes los trabajos y servicios que hasta el día de hoy la empresa ha realizado; a manera de complemento también se haría la creación de las redes sociales más utilizadas como lo son, Facebook, e Instagram, en donde también se postearían los trabajos realizados al igual que crear por medio de estas algún tipo recordatorios, ya sea de la celebración de un día en especial como la tierra, el agua y así trabajar la responsabilidad social empresarial; por otra lado mostrar ya sea una vez por semana los valores agregados que tiene la empresa o sus diferenciadores, como por ejemplo que en el área de refrigeración los aires acondicionados que suministra la empresa son invertir, lo que quiere decir que este tipo son de los que consume menos energía eléctrica.

En resumen, la propuesta que se plantea primordialmente busca mejorar el bienestar de los empleados, garantizándoles la realización laboral y motivarlos para que de esta forma ellos se sientan más comprometidos, de igual manera se busca la capacitación y preparación por parte de los prácticamente quienes ocupan las áreas de Marketing y Servicios y Administrativa para ofrecer un servicio de calidad para los clientes, luego de poder conseguir que la parte interna de la empresa esté en óptimas condiciones, por otro lado, la búsqueda de prestar el mejor servicio y generar u

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

ofrecer un valor agregado a los clientes se propone la implementación de la norma ISO 9000, lo que garantizaría que los procesos y la mano de obra llevan a cabo un trabajo de calidad de la mano con la responsabilidad social empresarial. También se propone el uso del e-mail marketing y uso de las redes sociales como la creación de la página Web empresarial, como herramientas que ayuden a disminuir el tiempo de respuesta al cliente, generar una comunicación casi que constante con el cliente y por último hacer que la empresa R.U SERVIOSTA pueda ser conocida y las empresas que quieran o necesiten de sus servicios puedan encontrarla en Google con su página Web o en redes sociales y así conocer más acerca de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN

	semanas por mes de febrero			semanas del mes de marzo				semanas del mes de abril				semanas del mes de mayo				semanas del mes de junio				semanas del mes de julio				semana de agosto	
Actividad	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Inducción al lugar de prácticas																									
Familiarizarse con las actividades asignadas.																									
reunión con docente encargado																									
recolección de información para realizar el telemarketing																									
llevar el proceso de contratación de entidad corpamag, entregar informes periódicamente y presentar informes de actividades realizadas por proceso de contratación en la Unimag																									
contactar empresa especialista en implementar normas ISO 9000																									
envío de portafolio de servicio a clientes potenciales y programación de visitas a las instalaciones																									
seguimiento a las empresas para confirmar algún trabajo a realizar																									
contactar con agencia de publicidad para cotizar el costo de una página web empresarial																									
usar página que ayuda hacer el e-mail marketing																									
realizar posters publicitarios y abrir redes sociales a una extensión de la empresa R.U SERVICOSTA																									
comunicarme con agencia de publicidad para cotizar precio de agendas para obsequiar a los clientes																									
comunicarme con encargado de realizar portafolio de servicios para realizar mejoras al existente																									
Colgar en páginas de trabajo vacante para la contratación de persona encargada de promover el portafolio de servicios de la empresa visitado directamente a los clientes.																									
Realizar inducción a persona encargada del cargo.																									

ACTIVIDADES REALIZADAS

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

Durante el periodo de los seis meses de las prácticas profesionales en la compañía R.U SERVOSTA S.A.S se logró llevar acabo y colocar en marcha alguna de las actividades propuesta en el plan de acción, además se realizaron actividades asignadas por parte de la gerencia general las cuales emprendieron conocimiento y formación profesional en el practicante.

Respecto al mejoramiento del área de Marketing y Servicios, se realizaron actividades que ayudaron a mejorar el tiempo de respuesta y comunicación con los clientes, al igual que se adelantaron procesos para la creación de la página Web y contratación del encargado a promover el portafolio de servicios de la empresa de manera presencial. Entre las actividades realizadas se encuentran:

- Seguimiento y uso de e-mail marketing como herramienta para que por medio de la base de dato de los clientes se le diera pronta respuesta a los clientes.
- Renovación del portafolio de servicios, una vez ya renovada la visión y misión de la empresa el semestre pasado, el portafolio no tenía la información actualizada, al igual que los servicios que prestaba, con la ayuda de la gerencia se asignaron nuevos servicios y eliminaron otros; además de cambiar aspectos físicos como imágenes, tipo de colores dentro y fuera el portafolio y ubicación de la información

dentro del mismo haciendo que luciera renovado y mucho mejor presentable y llamativo para el cliente.

- Cotización de página Web con dos agencias de publicidad, en donde se encontraría la información por parte de la empresa, misión, visión, trabajos realizados y clientes con quien trabaja.
- Llamadas de control y seguimiento para ofrecer los servicios y evaluar cómo les había parecido el trabajo prestado por parte de la empresa.
- Se cotizaron las agendas con agencia de publicidad en la ciudad de Santa Marta, las cuales se entregarían a los clientes que llevan años contratando a la empresa, como parte de la estrategia de recordación de marca.
- Se establecieron relaciones comerciales con encargado del SENA, con el objetivo de poder contratar a uno de los egresados de la entidad para que fuese la persona que tuviese como principal objetivo el promover el portafolio de servicios de la empresa, y visitar clientes potenciales.
- Se cotizó el costo de la implementación de la norma ISO 9000 con agencia especializada en este proceso con el fin de certificación de los procesos y el personal de trabajo de R.U SERVICOSTA son de la más alta calidad, al igual que sería un valor agregado al brindar un servicio a un cliente.
- Se evaluó la posibilidad de la creación de las redes sociales como herramientas para dar a conocer a la empresa pero fue denegada la opción por parte de la empresas debido a que a consideración del encargado, no es necesario el uso de estas debido a

que los clientes con que la empresa trabaja están ubicadas en el sector industrial, público, comercial y hotelero, a los cuales hay que hacerles llegar nuestro servicios de

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

una forma diferente, además, mencionó que en el pasado la empresa contaba con cuentas de Facebook, Twitter y otras redes, pero la publicación de diferentes post le ocasionaron problemas personales que ponían en riesgo su bienestar, razón por la cual no considera volver a utilizar.

- Creación de logo y se abrió una página en Facebook de una empresa extensión de R.U SERVICOSTA, en donde se promocionaba uno de los productos insignias de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente se realizaron en un horario de Lunes a Viernes en un rango de horas de 8 horas, de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm durante 6 meses en la empresa R.U SERVICOSTA. Como se evidencia, no todas las estrategias se pudieron materializar, algunas por negación por parte de la gerencia y por otra parte que se asignaron actividades relacionada con la naturaleza de la empresa las cuales aportaron un gran conocimiento en la formación profesional del practicante. Entre las actividades que se realizaron están:

- Elaboración de propuestas para contrato con entidades públicas, en las diferentes modalidades como lo son; Mínima cuantía, selección abreviada de menor cuantía, licitación pública y subasta. Todas las propuestas y proceso para aplicar se realiza por medio del SECOP (Sistema electrónico de contratación pública). Durante el tiempo de práctica se colgaron propuestas a entidades privadas como públicas; entre éstas la Universidad del Magdalena, ICA, Institución universitaria ITSA.

- Otras de la funciones realizadas, fue la facturación, entrega de informes de servicios, programación de los mismos, entre otros.

Cabe resaltar que a pesar de que se realizó actividades relacionadas con la contratación pública, la dependencia en la cual el practicante desarrolló sus prácticas fue el de Marketing y Servicios como se ha mencionado durante todo el informe, de igual manera todas las actividades realizadas estaban enfocadas al mejoramiento de esta área, algunas de las actividades mencionadas en el plan de acción no se ejecutaron sin embargo quedó el plan puesto en marcha y explicado a la nueva practicante para que en su periodo pueda seguir con el proceso y con el aval de la gerencia se efectúe lo cual ayudará al continuo crecimiento de la empresa.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE RESULTADOS.

Después de haber hecho el análisis de la empresa R.U SERVICOSTA con las matrices elegidas, y haber realizado un diagnóstico donde se pudo reflejar en que situación estaba la empresa, se conllevó a exponer el plan de acción que permitiría que las falencias que se encontraron mejoraran, dicha propuesta contiene actividades a ejecutar en pro de mejorar el área de Marketing y Servicios, las cuales se detallarán y se expondrá si se lograron materializar y las que quedaron en proceso:

- La implementación de las normas ISO 9000, después de realizar la investigación y el contacto con la empresa especializada en el tema, el practicante tuvo una reunión con la gerencia en donde le explicó los beneficios de dicha implementación y los costos de la misma. La gerencia tuvo aceptación con la propuesta, sin embargo la decisión final fue implementarla más adelante por razones de presupuesto y que consideró que en el momento la falta de implementación no perjudicaría la contratación de la empresa por parte de los clientes.
- Creación de la página Web y redes sociales, como se expuso anteriormente la gerencia por inconvenientes en el pasado decidió no abrir redes sociales para la empresa, pero contempló la posibilidad de crear la página Web, teniendo en cuenta la sugerencia que se le hizo por parte del practicante donde se le explicó que es una herramienta esencial en la actualidad y es como la tarjeta de presentación de la compañía de manera Online, donde el consumidor conoce mucho más de los servicios y misión y visión de la empresa.
- Renovación del portafolio de servicios, esta actividad la realizó la practicante junto con la agencia de publicidad doble clic, donde el practicante suministró las imágenes

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

para el portafolio, realizó la mejora de los servicios prestados por la empresa y se explicó el orden como se quería repartir la información en el documento.

- Cotización de las agendas, la practicante se contactó con la misma agencia de publicidad para poder obtener las agendas las cuales se decidieron realizar al final del periodo de la práctica, es decir, se dejó el proceso en marcha y se le explicó a la nueva practicante para que siguiera con el seguimiento junto con la empresa de publicidad.
- La practicante realizó el seguimiento a empresas que ya habían trabajado R.U SERVICOSTA, las cuales permitieron agendar las visitas a sus respectivas instalaciones para que luego el gerente se reuniera con el encargado y evaluaran los trabajos a realizar, posteriormente le envió cotizaciones de los trabajos a realizar; una de estas empresas fueron: Jardines de Paz, Compulago, y Tropical Coffee.
- Contactar a persona encargada de promover el portafolio de servicios, por medio de las páginas Web de servicio, la practicante colgó la vacante por medio de Vincuentas, la que permitió contactar al hombre que realizaría el trabajo, la practicante gestionó para poder acordar una reunión con la gerencia y el vacante y así para poder concretar el pago y actividades a realizar.

BIBLIOGRAFÍA

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Nuevo tejares del libertador Manz 14 CASA 21, Tel. 422 1517 // 3008384915

E-mail servicostaru@hotmail.com

Santa Marta Colombia.

<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

<https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-necesitas-saber-del-email-marketing/>

<https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12

http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modul

[o II Servicio al cliente.pdf](#)

<https://www.monografias.com/trabajos39/diagnostico-organizacional/diagnostico-organizacional2.shtml>

https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/43b-diagnostico_organizacional_una_mirada_hacia_el_futuro_noviembre_2010_corregido.pdf